

В. Верещагина,
студент

*Хакасского государственного университета
имени Н.Ф. Катанова
г. Абакан, Россия*

© В. Верещагина
*Научный руководитель –
кандидат филологических наук, доцент
В. Мальцева.*

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЯ «КОПИРАЙТИНГ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В статье рассматривается соответствие понятия «копирайтинг» в русском и английском языках; приводится анализ семантики слова «копирайтинг» в русском языке; выявляется оправданность заимствования термина из английского языка.

Ключевые слова: копирайтинг, копирайтер, англицизм, заимствование иностранных слов, семантика.

Abstract. In the article the authors consider correspondence of the definition "copywriting" in Russian and English languages; provide the analysis of word semantics of "copywriting" in Russian language; come to light correctness loan of the term from English.

Keywords: copywriting, copywriter, anglicism, borrowing of foreign words, semantics.

В XXI веке интенсивность пополнения русского языка английскими словами возрастает. Использование англицизмов растет с каждым днем и вытесняет исконно русские слова. Одним из факторов, способствующих процессу заимствования различных английских слов, является развитие сети Интернет, которое породило еще больше популярных англицизмов. На протяжении последних нескольких лет частотными в употреблении стали слова «копирайтинг» и родственное с ним – «копирайтер».

Цель данной работы – выявить, является ли заимствование слова «копирайтинг» оправданным, и исследовать оттенки его смыслового значения при переходе из английского языка в русский. Объектом ис-

следования является семантика слова копирайтинг в русском и английском языках.

Возникновение копирайтинга на западе связывают с развитием массовой рекламы и PR-технологий. Первоначально появившись на рекламных вывесках средневековых предпринимателей, далее проникнув в газеты, глянцевого журналы, на радио, телевидение, копирайтинг, наконец, прочно обосновал свои позиции во всемирной сети.

При переводе составных частей слова «copywriting» получаем следующее: «copy» – рукопись, текст, «write» – писать. Таким образом, копирайтинг – написание любого текста.

В Оксфордском словаре «копирайтинг» является производным от «копирайтер». В свою очередь, «копирайтер» определяется как человек, который пишет тексты рекламных или публичных материалов [1]. Под публичными материалами следует понимать материалы медиа, продвижения, пропаганды.

В английской версии Википедии понятию «копирайтинг» дается следующее определение: копирайтинг – это письменный текст, переданный через онлайн-СМИ и печатные материалы. Основной целью таких текстов является реклама или маркетинг. Этот тип текстов часто используется для того, чтобы убедить человека или группу лиц, а также повысить осведомленность населения о торговой марке [2].

В Россию слово «copywriting» пришло в 90-х годах XX века. На западе оно означало написание рукописей любой тематики. В нашей стране понятию определили более узкое значение – создание публикаций рекламного характера и написание произведений исключительно рекламной направленности [7].

С целью более точно установить значение слова «копирайтинг» в русском языке нами был проведен анализ публикаций различного характера: книг, учебников, словарей, статей из научных журналов, интернет-публикаций, посвященных проблеме копирайтинга.

Изучение справочных изданий показало, что в современных толковых словарях иностранных слов и словарях русского языка слово «копирайтинг» отсутствует. В специальных словарях копирайтинг определяется как деятельность: 1) по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов; 2) по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов [3, 4].

Изучение других источников свидетельствует, что попытки дать толкование этого слова предпринимаются как лингвистами, так и представителями других областей деятельности: специалистами по

рекламе, менеджерами, экономистами, журналистами. Одни авторы рассматривают это понятие довольно широко, они называют копирайтингом разнообразные тексты, наполняющие контент сайтов, или вид деятельности [5; 6, с. 20]. Другие исследователи сужают объем этого понятия и выделяют в копирайтинге такие аспекты: В. Савицкий [7], П.А. Кузнецов [8, с. 60] предлагают считать копирайтинг отдельным видом рекламы, а Е.В. Костенко [9, с. 110] определяет его как новую форму подачи текста. Проблема такого разброса определения дефиниции понятия, по нашему мнению, заключается в том, что каждый из авторов подходит к толкованию понятия копирайтинг по-своему, связывает объяснение понятия со своим конкретным видом деятельности, зачастую их точки зрения противоречат друг другу.

Исследователь П.А. Кузнецов акцентирует внимание на том, что копирайтинг – это составление рекламных текстов. Автор также отмечает виды таких текстов: «продающие», имиджевые и презентационные [8, с. 60]. Исходя из этого, копирайтинг можно отнести к инструментам не только рекламы, но и PR.

Доцент кафедры связей с общественностью Московского государственного технического университета гражданской авиации М.Г. Белоусов дает понятию «копирайтинг» следующее определение: копирайтинг – это «процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею» [10, с. 3]. Основная цель копирайтинга, по его мнению, заключается в убеждении слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие.

С точки зрения ученых Ю.Н. Земской и Е.А. Кузнецовой, тексты копирайтинга также направлены на продвижение идеи, товара, человека. Прежде всего, к таким текстам авторы относят рекламные и PR-тексты, но при этом они отмечают, что в сферу копирайтинга начинают проникать и другие продающие тексты, а также тексты для сайтов и для продвижения в социальных сетях [11, с. 140]. Отличает это определение от приведенного ранее толкования П.А. Кузнецова лишь то, что авторы расширяют границы употребления копирайтинга – выделяют интернет-пространство.

Тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею, относят к копирайтингу и Э.С. Плюснин. Исследователь определяет их как результат копирайтинга, тогда как сам копирайтинг, по его мнению, – это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов [12, с. 98].

Такие исследователи, как А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко и К. Белевич пишут: «Копирайтинг – это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Текст – Ваш продавец» [6, с. 20]. Авторы определяют конкретную цель для таких текстов – продажа.

Профессиональный копирайтер, бизнес-консультант С.Л. Бернадский в своей книге «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя» определяет: «Копирайтинг – это продажи в тексте. Это способ побудить человека к немедленному действию. К покупке» [13, с. 18]. Написание продающих текстов автор выделяет, лишь как одно из направлений копирайтинга. В широком смысле под копирайтингом он понимает процесс написания статей.

Другие черты копирайтинга выделяет Е.В. Костенко. По ее мнению, копирайтинг представляет собой написание оригинальных заказных статей новостного, информационного или рекламного характера со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику [9, с. 110]. Исследователь более широко говорит о цели текста – сообщение новостей, информирование и реклама.

С точки зрения А. Захарова копирайтингом можно назвать работу, связанную с написанием текстов на заказ [5]. Следуя логике данного определения, копирайтинг встречается не только в интернет-пространстве. Но тогда возникает закономерный вопрос: можем ли мы назвать газетные и журнальные статьи копирайтингом?

Для ответа на этот вопрос можно привести мнение специалистов лингвистического экспертно-консультационного центра «Лингва-Эксперт», которые определяют копирайтинг как «заполнение всемирной паутины оригинальной текстовой начинкой – контентом» [14]. Они отмечают один из важнейших критериев качества продукта копирайтинга – уникальность, которая способствует продвижению сайта на первые позиции поисковых систем.

Таким образом, наш анализ бытующих в лингвистической и иной литературе, сети Интернет определений понятия «копирайтинг» показал: в широком смысле копирайтингом считается не только рекламный, но любой текст, созданный автором с определенной целью; поскольку семантика понятия «копирайтинг» многообразна, каждый из исследователей выделяет в нем свои аспекты в зависимости от цели деятельности.

Учитывая толкования исследуемого понятия и аспекты его определения, мы предлагаем понимать *под копирайтингом вид деятельности по написанию уникальных текстов новостного, информационного и рекламного характера заказ с использованием ключевых слов и словосочетаний с целью презентации, повышения имиджа и продвижения идеи, товара, проекта, человека или организации в целом.*

Наши наблюдения показали, что семантика понятия «копирайтинг» в русском языке не выходит за рамки его семантики в английском языке. Но является ли заимствование иностранного слова оправданным или следует подобрать русский термин для обозначения данного явления?

Основной причиной заимствования слов считают необходимость в наименовании вещей и понятий. Выделяют также и другие причины заимствования, среди которых влияние иностранной культуры, мода на английские слова, уточнение или детализация понятия [15, с. 675].

В русском языке есть такие понятия, как «разработка текстов», «составление текстов», которые могли бы обозначать описанный нами вид деятельности, однако, по нашему мнению, они недостаточны. Термин «копирайтинг» не только уточняет и детализирует существующее понятие, но и стремится однозначно определить его. Слово вошло в русский язык вместе с соответствующим видом деятельности и является употребительным в профессиональной среде маркетологов, специалистов по рекламе, пиарщиков. Следует также отметить частотность использования этого слова в молодежной среде, что, на наш взгляд, является данью моде на употребление иностранных слов молодыми людьми.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: объем понятия «копирайтинг» в русском языке соответствует его семантике в английском языке; употребление английского термина «копирайтинг» в русском языке оправдано, так как данный термин детализирует существующее понятие и экономит языковые ресурсы при обозначении данного рода деятельности в речевом обиходе.

Литература:

1. Oxford Dictionaries – URL:

<http://www.oxforddictionaries.com/ru/%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D>

1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/copywriter?q=copywriting&searchDictCode=all#copywriter__5 (дата обращения: 27.11.2015).

2. Wikipedia – the free encyclopedia – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting> (дата обращения 27.11.2015).

3. Словарь бизнес-терминов – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 17.10.2015).

4. Финансовый словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 17.10.2015).

5. Захаров А. Что такое копирайтинг? [Электронный ресурс]. – URL: <http://shkolazhizni.ru/article/12112/> (дата обращения: 16.10. 2015).

6. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К., Белевич К. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы [Текст] / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 267 с.

7. Савицкий В. Копирайтинг текстов и SEO-копирайтинг: отличия и сходства [Электронный ресурс]. – URL: <http://smextenej.ru/blog/3.html> (дата обращения: 17.10.2015).

8. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2012. – 259 с.

9. Костенко Е.В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? [Текст] / Е.В. Костенко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2014. – № 1, Т. 14. – С. 110–113.

10. Белоусов М.Г. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: тексты лекций [Текст] / М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2014. – 44 с.

11. Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова // Филология и человек. – 2014 – № 4. – С. 137–143.

12. Плюсин Э.С. Анализ web-активности ОАО «Сибирский берег интернешнл» [Текст] / Э.С. Плюсин // Казанские научные чтения студентов и аспирантов – 2012: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов (21 декабря 2012 г.). – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2013. – 292 с.

13. Бернадский С.Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С.Л. Бернадский. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

14. Копирайтинг [Электронный ресурс]/ Лингвистический экспертно-консультационный центр «Лингва-Эксперт». – URL:<http://www.lingva-expert.ru/services/copyright/> (дата обращения: 17.10.2015).

15. Бегларян С.Г. Заимствование англицизмов в русском языке [Текст] / С.Г. Бегларян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 674–675.

УДК 378.1+808'5

О.А. Вольф,

аспирант

Хакасского государственного университета

имени Н.Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© О. Вольф

Научный руководитель –

доктор филологических наук, профессор

И.В. Пекарская

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ОСВОЕНИИ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ЯЗЫК СМИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ»

Аннотация. Работники любого вида средств массовой информации и коммуникации имеют дело с людьми. Поэтому на первое место в журналистской деятельности выходит умение налаживать процесс коммуникации, работать с аудиторией. Автор статьи рассматривает формирование коммуникативных компетенций у будущих журналистов в рамках освоения ими дисциплины «Язык СМИ в аспекте лингвоэкологии».

Ключевые слова: компетенция, компетентность, коммуникация, лингвоэкология.

Abstract. Employees of any kind of media have to deal with people. Therefore, in first place in journalism goes ability to establish a process of communication. The author considers formation of communicative competences of future journalists during the studying of the elective course «The Language of media in the aspect of linguoecology».

Keywords: competency, competence, communication, linguoecology.